

ANALISIS POSISI PASAR TERASI ZU-PER TERHADAP PRODUK PESAING DI KUALA PEMBUANG KABUPATEN SERUYAN

*(Market Position Analysis Of Shrimp Paste Zu-Per Against Competitors' Products
At Kuala Pembuang Seruyan Regency)*

Rokhman Permadi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Darwan Ali
Jl. A. Yani No 1 Kuala Pembuang Kabupaten Seruyan Kalimantan Tengah

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the characteristics of consumer shrimp paste and analyze the position of Zu-Per shrimp paste against competitors in Kuala Pembuang city. This study uses 65 respondents with an accidental sampling. Variable in this study is variabel respondent characteristics and attributes (size, packaging, taste, purity, aroma, color, and price). respondent characteristic data were analyzed using descriptive analysis, while Zu-Per shrimp paste position against competitors analyzed using correspondence analysis (CA). Characteristics of respondents shrimp paste in Kuala Pembuang city of the age of majority is included in the cycle of life of older adults and middle age, the rate of primary and secondary education, it does not work (housewives) with an average predominant number of dependents as much as 2-4 person. Based on consumer perception Zu-Per paste has the advantage on the attributes of taste, purity, and color but have weaknesses on the attributes of size, packaging, flavoring, and price than the competitor's product paste.

Keyword: *Shrimp Paste, positioning, correspondence analysis.*

PENDAHULUAN

Upaya pengolahan dan pengawetan mutlak dilakukan untuk menjaga hasil-hasil produksi perikanan yang berlimpah dan tidak sempat dijual segar dapat tertangani guna menghindari kerugian dan menambah nilai jual produk hasil perikanan tersebut. Kabupaten Seruyan menurut data Dinas Kelautan dan Perikanan Tahun 2014 terdapat beberapa jenis kegiatan pengolahan hasil perikanan diantaranya; Udang Ebi, Ikan Kering, Kerupuk Ikan Pipih, Kerupuk Ikan Tenggiri, Kerupuk Ikan Gabus dan pengolahan Terasi.

Produksi terasi di Kabupaten Seruyan beberapa tahun terakhir mengalami tren meningkat setiap tahun. Menurut data Dinas

Kelautan dan Perikanan Kabupaten Seruyan produksi terasi meningkat dari Tahun 2010 hingga Tahun 2014 (Tabel 1). Peningkatan produksi yang sangat signifikan terjadi pada Tahun 2014, hal tersebut karena Pemerintah Daerah Kabupaten Seruyan mencanangkan produk terasi sebagai produk unggulan dan produk khas Kabupaten.

Kondisi persaingan pasar yang semakin hari semakin ketat menuntut para produsen dan pemasar bersaing untuk menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memasarkan produk yang dihasilkan dengan strategi pemasaran yang baik. Tujuannya, agar tetap mendapat kepercayaan dari konsumen dan yang terpenting adalah memberikan kepuasan kepada para konsumen.

Tabel 1. Data Produksi Terasi di Kabupaten Seruyan Tahun 2010-2014

No	Tahun	Produksi (ton)
1	2010	34,95
2	2011	35,60
3	2012	36,38
4	2013	39,27
5	2014	159,56

Sumber : Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Seruyan 2015

Menurut data MARS Indonesia Tahun 2015 rata-rata pertumbuhan pasar terasi meningkat rata-rata 22,1 % pertahun. Sedangkan nilai bisnis terasi mengalami peningkatan rata-rata 26,7% pertahun, dari Rp 220,8 miliar pada Tahun 2008, hingga mencapai Rp 714,1 miliar pada tahun 2013. ABC merupakan *follower* dalam bisnis terasi di Indonesia dan merupakan *market leader* di pasar domestik, dengan mengantongi 27 % dari total nilai pasar terasi secara nasional. Pada posisi kedua ditempati MAMASUKA, dan selanjutnya terasi merek SAMHOK menduduki posisi ketiga (MARS Indonesia, 2015).

Produk terasi Zu-Per di Kuala Pembuang Kabupaten Seruyan saat ini bersaing dengan beberapa produk terasi lainnya yang telah terlebih dahulu memasuki pasar seperti terasi ABC yang di produksi oleh PT Heinz ABC Indonesia, terasi Mama Suka yang di produksi oleh PT Aneka Boga Nusantara, serta terasi-terasi lainnya yang diproduksi dari luar Kabupaten Seruyan. Dalam menghadapi persaingan, agar produk terasi Zu-Per yang diproduksi di Kabupaten Seruyan dapat bersaing dengan produk-produk terasi lainnya, maka diperlukan suatu pendekatan untuk mengetahui bagaimana prosisi produk yang ditawarkan terhadap produk kompetitor agar dapat menentukan arah pengembangan produksi terasi Zu-Per. Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis karakteristik konsumen terasi di Kuala Pembuang Kabupaten Seruyan.
2. Untuk menganalisis posisi terasi Zu-Per terhadap pesaing di Kuala Pembuang Kabupaten Seruyan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kuala Pembuang Kabupaten Seruyan dengan menggunakan sampel responden sebanyak 65 orang. Penentuan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu dengan metode pengambilan sampel secara kebetulan (*accidental sampling*) dengan kriteria sampel adalah ibu rumah tangga yang pernah menggunakan terasi dari 4 merek yang berbeda yaitu Terasi Zu-Per, ABC, Mama Suka, dan Bonang. Variable yang digunakan adalah variable karakteristik seperti umur, jenis pekerjaan, pendidikan, dan jumlah tanggungan dan variable atribut terasi seperti ukuran, kemasan, rasa, kemurnian, aroma, warna dan harga.

Karakteristik responden akan ditabulasi dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif sedangkan posisi pasar terasi Zu-Per terhadap pesaing (Terasi ABC, Mama Suka, dan Bonang) dianalisis menggunakan analisis korespondensi. Menurut Greenacre (2007) analisis korespondensi (*correspondence analysis*) merupakan bagian dari analisis multivariat yang mempelajari hubungan antara dua atau

lebih variabel dengan memperagakan baris dan kolom secara bersama dari tabel kontingensi. Analisis korespondensi merupakan salah satu metode statistik deskriptif yang dirancang untuk menganalisa

tabel kontingensi dua arah atau multi arah yang mengandung hubungan antara variabel-variabel baris dan kolom.

Karakteristik Responden

Karakteristik berdasarkan umur responden, terbanyak berada pada kisaran umur 25-35 tahun (58,46%), kemudian diikuti pada kisaran umur 36-50 tahun (35,38%). Menurut Sumarwan (2015) kriteria umur manusia berdasarkan siklus hidupnya, maka sebagian besar umur responden pada penelitian ini termasuk pada siklus umur dewasa lanjut dan umur separuh baya. Pada umur dewasa merupakan kisaran umur dimana responden dianggap mampu membedakan dan memilih produk terasi yang baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Tingkat pendidikan seseorang akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya,

HASIL DAN PEMBAHASAN

cara berpikir, cara pandang, bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Pendidikan responden yang paling dominan hanya sampai pada pendidikan menengah (SD, SMP, dan SMA) 75,38%, kemudian hanya terdapat 15 responden (23,08%) yang telah menempuh pendidikan lanjut pada Perguruan Tinggi baik tingkat Diploma maupun Sarjana strata satu.

Jenis pekerjaan responden terdiri dari pegawai negeri (PNS), pegawai swasta, wiraswasta, honorer, guru, dan ibu rumah tangga. Responden yang paling dominan yaitu 55,38 % (36 orang) tidak bekerja atau hanya sebagai ibu rumah tangga. Pekerjaan terbesar kedua yaitu pegawai negeri (PNS) sebanyak 20% atau 13 orang responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<i>Umur</i>			<i>Jumlah Tanggungan</i>		
19-24	5	7.69	Pegawai swasta	5	7.69
25-35	38	58.46	Wiraswasta	2	3.08
36-50	17	26.15	Honorer	8	12.31
51-65	4	6.15	IRT	36	55.38
>65	1	1.54	Guru	1	1.54
<i>Pendidikan</i>			<i>Jumlah Tanggungan</i>		
Tidak Sekolah	1	1.54	1	4	6.15
SD	19	29.23	2	10	15.38
SMP	12	18.46	3	18	27.69
SMA	18	27.69	4	19	29.23
Diploma	4	6.15	5	8	12.31
S1	11	16.92	6	3	4.62
<i>Pekerjaan</i>			7	2	3.08
Pegawai negeri	13	20.00	8	1	1.54

Sumber : Pengolahan data primer 2016

Rata-rata jumlah tanggungan responden berkisar antara 2-4 orang tanggungan dalam satu keluarga. Jika dilihat dari kebanyakan umur responden adalah wajar jika responden memiliki tanggungan sebanyak 2-4 orang, meskipun terdapat beberapa responden yang memiliki tanggungan hanya 1 orang atau bahkan lebih dari 4 orang dalam satu keluarga. Jumlah tanggungan akan mempengaruhi kebutuhan responden terhadap terasi, responden tidak hanya berpatokan kepada selera pribadi dalam memilih terasi yang bagaimana yang sesuai namun juga memperhatikan selera anggota keluarganya.

Posisi Terasi Zu-Per Terhadap Pesaing

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan untuk menggali bagaimana citra (*image*) atau persepsi produk

terasi berdasarkan sudut pandang responden. Responden memberikan penilaian berdasarkan atribut-atribut (ukuran, kemasan, rasa, kemurnian, aroma, warna dan harga) yang melekat pada masing-masing merek terasi. Jumlah responden yang berpersepsi baik yang merupakan ungkapan sikap puas responden terhadap atribut dapat dilihat pada Tabel 3. Responden meyakini masing-masing merek memiliki kekurangan dan kelebihan pada masing-masing atribut yang melekat, sehingga nampak terlihat konsumen merasa puas dengan satu atribut namun tidak puas dengan atribut lainnya pada merek yang sama. Pada Tabel 3 dapat diamati atribut-atribut yang menjadi keunggulan dan kelemahan dalam bersaing pada masing-masing merek terasi berdasarkan persepsi responden.

Tabel 3. Tabel Kontingensi Atribut Berdasarkan Merek Terasi.

No	Atribut	Merek Zu-Per	Merek ABC	Merek Mama Suka	Merek Bonang
1	Ukuran	19	56	57	27
2	Kemasan	36	63	59	10
3	Rasa	57	29	20	36
4	Kemurnian	56	20	20	15
5	Aroma	45	27	21	46
6	Warna	43	28	31	16
7	Harga	19	54	59	38

Sumber : Pengolahan data primer 2016

Hasil analisis chi square (χ^2) menunjukkan adanya kedekatan hubungan yang signifikan antara atribut dengan merek terasi, pada masing-masing jenis alat uji yang

digunakan Pearson Chi-Square maupun Likelihood Ratio menunjukkan nilai asymp. Sig. (2-sided) $0.000 < \alpha (0,01)$.

Tabel 4. Hasil Analisis Chi Square (χ^2) antara Atribut dan Merek Terasi

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.586E2 ^a	18	0.000
Likelihood Ratio	165.810	18	0.000
N of Valid Cases	1007		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.72.

Analisis korespondensi dilakukan untuk memperoleh peta persepsi (*perceptual map*) responden pada atribut dan merek terasi. Tabel 5. memperlihatkan rangkuman data dalam tiga dimensi bersama nilai singular (*singular value*) yang biasa juga disebut nilai eigen (*eigen value*). Kuadrat nilai singular memberikan nilai inersia (*inertia*). Menurut Nur (2014) dalam analisis korespondensi ada ketentuan bahwa jumlah dimensi adalah kategori terkecil dikurangi satu.

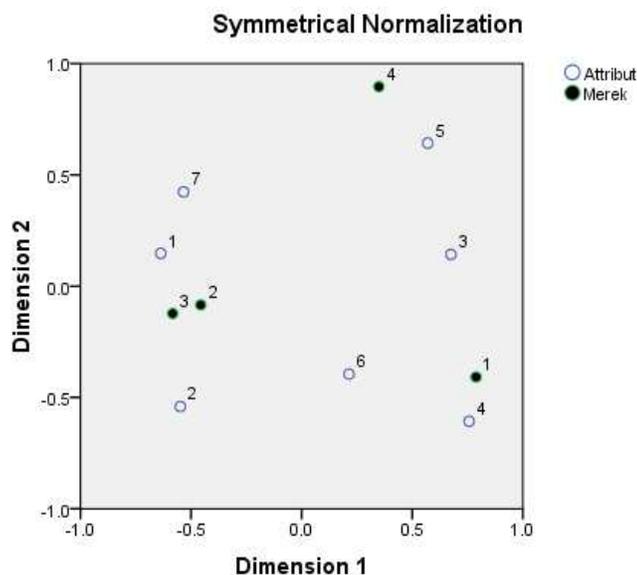
Jumlah nilai inersia untuk tiga dimensi sebesar 0,157. Kumulatif proporsi nilai inersia dimensi 1 sebesar 0,734 dan kumulatif proporsi nilai inersia dimensi 2 sebesar 0,991 menunjukkan hanya dengan menggunakan 2 dimensi sudah dapat menjelaskan 99,1 % keragaman data,

sehingga gambar yang dihasilkan akan sangat mewakili konfigurasi yang sebenarnya. Peta persepsi (*perceptual map*) terhadap atribut pada masing-masing merek yang dihasilkan dari analisis korespondensi dapat dilihat pada Gambar 1. Terasi merek Zu-Per yang diwakili oleh angka 1, menurut persepsi konsumen memiliki keunggulan pada atribut rasa, kemurnian dan warna (3, 4, dan 6). Adapun terasi merek ABC dan Masa Suka yang diwakili oleh angka 2 dan 3 relatif memiliki kesamaan terhadap persepsi konsumen, yang menganggap bahwa terasi tersebut memiliki keunggulan pada atribut ukuran, kemasan, dan harga (1, 2, dan 7). Sedangkan terasi merek bonang dengan angka 4, dipersepsikan konsumen memiliki keunggulan pada atribut aroma (5).

Tabel 5. Ringkasan Hasil Analisis Korespondensi.

Dim.	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	0.340	0.116			0.734	0.734	0.029	-0.027
2	0.201	0.041			0.257	0.991	0.030	
3	0.037	0.001			0.009	1.000		
Total		0.157	158.586	0.000 ^a	1.000	1.000		

a. 18 degrees of freedom



Gambar 1. Peta Persepsi Konsumen Berdasarkan Atribut dan Merek Terasi

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden terasi di Kota Kuala Pembuang berdasarkan umur sebagian besar termasuk dalam siklus umur dewasa lanjut dan umur paruh baya, tingkat pendidikan dasar dan menengah, tidak bekerja (ibu rumah tangga) dengan rata-rata yang paling dominan jumlah tanggungan sebanyak 2-4 orang.
2. Berdasarkan peta persepsi konsumen, terasi Zu-Per memiliki keunggulan pada atribut rasa, kemurnian, dan warna namun memiliki kelemahan pada atribut ukuran, kemasan, aroma, dan harga dibanding produk terasi pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik dan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah. 2014. *Seruyan Dalam Angka 2013*. Kabupaten Seruyan.

Badan Pusat Statistik Propinsi Kalimantan

Tengah. 2014. *Statistik Hortikultura 2013*. Palngkaraya

Dinas Kelautan dan Perikanan. 2015. *Profil Peluang Investasi dan Usaha Bidang Kelautan dan Perikanan*. Kabupaten Seruyan

Greenacre, M. 2007. *Correspondence Analysis In Practice*. Chapman & Hall/CRC. New York

Hasan A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Penerbit CAPS. Yogyakarta

Kotler P & Keller K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Kotler P & Amstrong G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta

MARS. 2015. *Wanginya Bisnis Terasi di Indonesia*. Diakses tanggal 10 Januari

- 2016
<http://www.marsindonesia.com/newsletter/wanginya-bisnis-terasi-di-indonesia>
- Nur F.M. 2014. *Analisis Korespondensi Untuk Mengetahui Variabel Unggulan*. Jurnal MSA Vol.2 No. 1 Edisi Januari-Juni 2014.
- Prasetijo R dan Ihalauw J.J.O.I, 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta
- Porter, M.E. 1993. *Keunggulan Bersaing*. Alih Bahasa Agus Dharma, Agus Maulana. PT Gelora Aksara Pratama. Jakarta
- Simamora B. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT Gamedia Pustaka Umum. Jakarta
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan ketiga Edisi kedua. Ghalia Indonesia. Bogor.